

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan akan informasi sekarang ini merupakan salah satu kebutuhan yang penting untuk dimiliki oleh setiap individu atau kelompok masyarakat. Hal itu tentunya tidak lepas dari peran media massa yang selalu memberikan informasi dari berbagai macam peristiwa. Tentunya kebutuhan akan informasi akan selalu diikuti dengan pencarian dan penggunaan atau pemanfaatan pada informasi tersebut.

Di zaman yang serba modern ini, perubahan dapat terjadi dalam waktu yang begitu cepat. Sehingga membuat informasi begitu penting bagi individu atau masyarakat. Tanpa adanya informasi mungkin akan menimbulkan sulitnya individu dalam menambah pengetahuan dan sulitnya untuk pengambilan keputusan. Adanya kebutuhan akan informasi membuat munculnya berbagai macam media massa, baik media cetak, elektronik bahkan media online. Semua bentuk media massa tersebut tentunya memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing.

Keunggulan dari media massa ialah dapat menyampaikan informasi secara cepat. Media massa memungkinkan pesan yang disampaikan kepada banyak orang dalam waktu yang cepat. Dan dalam waktu yang sama media massa dapat membuat khalayak secara cepat menaruh perhatian kepada pesan yang disampaikan (Effendy, 2002:52)

Media massa memberikan peranan penting sebagai institusi dalam masyarakat. Media menampilkan peristiwa-peristiwa dalam kehidupan masyarakat, baik untuk taraf nasional maupun internasional. Media sekarang ini tidak hanya menjadi sumber untuk memperoleh gambaran dan citra individu semata, namun bagi masyarakat atau kelompok secara kolektif, media menyuguhkan nilai-nilai sosial yang kompleks dengan dikemas dalam bentuk berita dan hiburan.

Selain berperan sebagai institusi di dalam masyarakat, media juga berperan penting dalam kehidupan politik dan hukum dari suatu negara. Dalam konteks ini tidak hanya berperan sebagai sumber dan penyebar informasi, melainkan juga berperan dalam memberikan dorongan dalam perubahan politik atau hukum dalam suatu negara. Dapat diartikan bahwa media bukan sekedar alat penyebar informasi, melainkan perannya juga berpengaruh pada sistem politik dan hukum dari suatu negara.

Pada dewasa ini, peristiwa politik semakin menarik perhatian media massa sebagai bahan liputan. Hal yang menarik dalam peristiwa politik adalah yang pertama bahwa kehidupan politik sekarang ini susah dipisahkan dari peran media massa, keduanya merupakan kesatuan, dimana politik memerlukan publisitas informasi untuk khalayak luas melalui peran media. Dan yang kedua peristiwa politik baik dari organisasi atau aktor politiknya memiliki nilai berita yang tinggi, sekalipun berita seputar politik marak mewarnai agenda pemberitaan media sekarang ini (Hamad, 2004:1).

Pemberitaan seputar politik dan hukum dianggap sebagai berita sensasi (*news as sensaton*) Berita sebagai sensasi (*news as sensation*) merupakan peristiwa-peristiwa berupa bencana, perang dan skandal politik menjadi berita yang layak untuk di liput dan dapat memberikan efek mengejutkan bagi khalayak yang mengetahuinya (Effendy,1993:133).

Peristiwa politik sekarang ini, sering menghiasi di berbagai media massa salah satunya portal online. Portal online sendiri merupakan media baru yang dalam menyampaikan pesan dapat di terima masyarakat luas secara cepat mayarakat dapat secara bebas mengakses informasi atau pun data-data lain tanpa adanya batasan-batasan dari lembaga sensor.

Salah satu pemberitaan yang belum lama ini beredar di media massa, tak terkecuali dalam pemberitaan portal online adalah pemberitaan dari kasus suap hakim Mahkamah Konstitusi dengan tersangka Akil Muchtar pada peristiwa PEMILUKADA di beberapa daerah di Indonesia. Kasus korupsi yang menimpa hakim MK ini banyak menyita perhatian publik selama akhir tahun 2013 s/d awal tahun 2014 lalu, kasus ini juga sedang menjadi penanganan oleh KPK.

Kasus suap di MK sudah dilakukan investigasi sejak tahun 2010 yang lalu. Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) menyatakan ada dugaan tindak pidana korupsi dalam kasus dugaan suap yang melibatkan oknum hakim Mahkamah Konstitusi. Akil Mochtar didakwa menerima suap hingga Rp 57,78 miliar plus USD 500 ribu terkait pengurusan belasan sengketa pilkada di MK. Jumlah tersebut merupakan kumpulan suap yang diterima Akil dari

pengurusan 15 sengketa pilkada di MK. Mulai dari sengketa Pilkada Gunung Mas, Kabupaten Lebak, Kabupaten Empat Lawang, Jawa Timur hingga Banten (www.detik.com, diakses pada tanggal 04-04-2014, pukul 18.30 wib)

“Ini adalah pertama kalinya JPU KPK mendakwa seorang hakim dengan 15 dugaan suap sekaligus. Biasanya, KPK hanya menemukan dugaan suap dalam satu atau dua perkara saja. Totalnya mencapai Rp 57 miliar, terbanyak bila dibandingkan dengan kasus-kasus dugaan suap lainnya”, ujar jaksa penuntut umum di www.detik.com, pada jumat, 21/02/2014.

Mahkamah Konstitusi sebagai salah satu lembaga pelaksana kehakiman di negara Indonesia, yang mempunyai wewenang untuk menyelesaikan masalah sengketa PILKADADA atau PEMILU seharusnya mampu menyelesaikan masalah sengketa peradilan dengan adil dan jujur. Namun kenyataannya salah satu oknum hakim MK yaitu Akil Muchtar, telah melakukan tindakan yang menyimpang dari wewenang yang semestinya.

Setelah kasus suap Akil terbongkar oleh KPK, membuat berita seputar penanganan kasus suap hakim MK muncul di berbagai pemberitaan media massa, salah satunya adalah di portal berita online Detik.com. Detik.com sebagai salah satu portal online terbesar di Indonesia, tentunya berusaha menyajikan informasi teraktual bagi masyarakat Indonesia. Berita penanganan kasus suap hakim Mahkamah Konstitusi banyak menjadi perhatian publik saat itu.

Dari munculnya kasus suap hakim MK Akil Muchtar di Detik.com secara terus menerus dan berperiodik, dapat menimbulkan tingkat kepercayaan yang menurun pada masyarakat. Dampak lain setelah munculnya kasus ini, banyak masyarakat khususnya bagi para calon kepala daerah yang menang di

PEMILUKADA, menuntut kredibilitas MK dan karena kasus ini dapat meruntuhkan wibawa MK dan mencoreng citra MK selama ini

Dalam pencitraan sebuah lembaga, pemberitaan positif dari lembaga dapat membentuk kesan atau citra positif dari publik. Sebaliknya apabila pemberitaan bersifat negatif tentu langsung menimbulkan kekecewaan dan penurunan kepercayaan dari rakyat kepada pemerintah. Sebuah organisasi menginginkan berita yang dipublikasikan media dapat menimbulkan kesan positif yang lama bagi lembaga. Namun jurnalis lebih tertarik dengan laporan berita yang akurat, adil dan seimbang, terlepas apakah organisasi dapat di lihat dengan cara positif atau negatif karena berita tersebut (Lattimore dkk, 2010:201)

Menurut Ardianto dan Erdinaya (2005:164), terpaan media merupakan suatu usaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan, durasi penggunaan dan atensi (perhatian) masyarakat terhadap program yang di lihat. Terpaan pemberitaan penanganan kasus suap hakim MK yang sering menghiiasi pemberiaan di media online detik.com dapat memberikan pengaruh pada publik dalam memandang citra MK. Sedangkan Citra merupakan kesan yang dibentuk oleh individu objek tersebut. Dengan munculnya berita buruk pada MK akan berdampak pada citra MK sekarang ini.

Dari paparan di atas, peneliti memfokuskan penelitian terkait dengan komunikasi massa atau pengaruh terpaan media massa dan citra lembaga Mahkamah Konstitusi. Karena berdasarkan paparan di atas, bahwa terpaan berita yang secara terus menerus yang menjadi topik pemberitaan media massa Detik.com itu dapat berpengaruh pada citra organisasi lebih baik atau buruk.

Karena Detik.com sebagai salah satu portal online di Indonesia menjadi pilihan khalayak khususnya bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2011 UMS dan dianggap sebagai portal yang lebih populer dibandingkan portal online yang lain. Maka judul penelitian ini adalah “TERPAAN KASUS KORUPSI DAN CITRA LEMBAGA”.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian dengan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

Adakah pengaruh terpaan pemberitaan penanganan kasus suap hakim Mahkamah Konstitusi terhadap citra Mahkamah Konstitusi?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan dari penelitian ini adalah:

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh terpaan pemberitaan kasus suap hakim Mahkamah Konstitusi terhadap citra Mahkamah konstitusi di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMS angkatan 2011.

2. Manfaat Penelitian

a. Untuk manfaat teoritis dari penelitian ini adalah:

- 1) Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran yang jelas bagaimana konten beritayang disajikan oleh Detik.com dapat memberikan pengaruh pada khalayak

2) Penelitian ini dapat menambah wawasan, sebagai wacana keilmuan dan referensi bagi mahasiswa fakultas komunikasi atau fakultas yang lain

b. Untuk manfaat praktis dari penelitian ini adalah:

Penulis mengharapkan hasil penelitian ini digunakan para pelaku media sebagai masukan tentang pengaruh pemberitaannya dan pakar hukum dalam mengkaji berbagai pemberitaan kasus hukum.

D. Tinjauan Pustaka

Karena penelitian ini bukan penelitian pertama yang pernah dilakukan, maka di sini akan sedikit diuraikan beberapa penelitian yang sebelumnya dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dari AGATTA STEVIA MIRA DEVI ASMARA, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, PRODI Ilmu Komunikasi, Universitas Atma Jaya Jogjakarta tahun 2011. Dengan judul penelitian skripsi “PENGARUH TINGKAT TERPAAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT TERHADAP CITRA (Studi Eksplanatif tentang Pengaruh Tingkat Terpaan Iklan Layanan Masyarakat Kesatuan Lalu Lintas Polres Sleman di Sepanjang Ring Road Utara Terhadap Citra Polisi Lalu Lintas di Kalangan Pengguna Jalan di Daerah Perempatan Jombor – Perempatan Jalan Monjali – Perempatan Jalan Affandi (Condong Catur) – Perempatan UPN Veteran Pembangunan Yogyakarta). Dalam penelitian

ini membahas bagaimana terpaan iklan layanan masyarakat mempengaruhi citra Polisi lalu lintas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan media mempengaruhi tingkat pengetahuan seseorang terhadap tugas-tugas yang dilakukan oleh polisi lalu Lintas. Selain itu, pengalaman pengguna jalan berinteraksi dengan Polisi LaluLintas, pemberitaan Polisi Lalu Lintas di media massa, status ekonomi dan usia juga mempengaruhi tingkat pengetahuan seseorang terhadap dilakukan Polisi Lalu Lintas. Pendidikan dan lingkungan responden tidak mempengaruhi pengetahuan. Selanjutnya berdasarkan uji regresi yang sudah dilakukan peneliti, menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan seseorang tentang tugas-tugas yang dilakukan Polisi Lalu Lintas mempengaruhi citra Polisi Lalu Lintas. Dan metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode Kuantitatif, dengan pendekatan ekplanatif dan pengumpulan data berupa kuesioner yang di sebar pada 200 responden, sedangkan sample yang digunakan peneliti adalah *purposive sampling* yaitu pengguna jalan ringroad utara dan memiliki kendaraan bermotor.

2. Dari AGGA DANANJAYA, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, PRODI Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng, Banten tahun 2011. Judul penelitian skripsi “ PENGARUH TERPAAN MEDIA TERHADAP TINGKAT KECEMASAN WARGA KELURAHAN BANJAR AGUNG KECAMATAN CIPOCOK KOTA SERANG”. Penelitian ini membahas bagaimana tingkat kecemasan masyarakat

terhadap terpaan berita meledaknya tabung 3 kilogram yang terus mewarnai pemberitaan harian Radar Banten.

Setelah melakukan penelitian, peneliti mendapatkan hasil bahwa terpaan berita di media memang memberikan pengaruh pada tingkat kecemasan warga Banjar Agung kecamatan Cipocok kota Serang. Metode pengumpulan data yang digunakan dengan menyebarkan kuesioner ke 96 responden. Populasi dan sample penelitian adalah warga kelurahan Banjar Agung Kecamatan Cipocok Kota Serang, dengan kriteria menggunakan tabung gas 3 kilogram. Karena peneliti tidak mengambil sample dari keseluruhan populasi maka sample yang di pilih peneliti adalah menggunakan *stratified proporsitional random sample*. *Stratified proporsitional random sample* merupakan pengambilan sample berdasarkan tingkatan.

Sehingga dari penelitian sebelumnya, dapat dilihat bahwa penelitian mengenai efek media massa hingga saat ini masih menarik untuk di teliti. Daridua penelitian sebelumnya, peneliti ingin mereplikasi dari penelitian yang sudah ada, artinya topik seputar media masih cukup luas untuk dikembangkan. Dan untuk mengetahui Perbedaan dari dua peneilitian sebelumnya adalah (1) variabel dependen (X) dari penelitian ini adalah terpaan media pada kasus suap hakim lembaga Mahkamah Konstitusi (2) variabel independent (Y) adalah Citra dari lembaga Mahkamah Konstitusi, pada penelitian ini tidak menggunakan variabel pengaruh seperti varibel yang digunakan pada penelitian yang sebelumnya (3) jenis penelitian yang

dipilih peneliti adalah Eksplanatif, dimana peneliti ingin melihat hubungan antara dua variabel dan melihat pengaruh variabel X terhadap variabel Y
(4) sample yang digunakan oleh peneliti adalah sample populasi, hanya mengambil sample dari keseluruhan populasi yang ada

Setelah peneliti mengetahui letak perbedaan penelitian yang sudah ada maka peneliti melihat penelitian ini penting dan menarik untuk diteliti dengan alasan, karena topik-topik seputar media massa masih banyak untuk dikembangkan serta informasi yang diberitakan oleh media massa itu dapat berpengaruh pada kehidupan manusia dan membawa dampak/efek tersendiri.

E. Landasan Teori

1. Komunikasi

Komunikasi merupakan aktivitas sehari-hari yang dilakukan oleh setiap individu. Karena manusia sebagai makhluk sosial, dimana mereka harus saling berinteraksi dan saling membantu satu sama lain. Komunikasi pada prakteknya digunakan untuk menjalin kebersamaan serta dapat digunakan dalam membangun hubungan yang baik antar individu

Komunikasi secara *etimologis* merupakan istilah yang berasal dari bahasa Latin *Communicatio*, yang dalam bahasa *Communis* berarti sama makna mengenai suatu hal). Sedangkan pengertian secara *terminologis*, komunikasi berarti proses penyampaian suatu informasi oleh

seseorang kepada orang lain. Sehingga dalam komunikasi melibatkan sejumlah orang (Effendy, 4:2008).

Adapun menurut beberapa pendapat para ahli, komunikasi diantaranya adalah:

Hovland dalam Effendy (2007:10) mendefinisikan ilmu komunikasi adalah sebagai upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian pesan serta pembentukan pendapat dan sikap. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan penulis, bahwa komunikasi bukan hanya proses penyampaian informasi saja, melainkan juga upaya untuk pembentukan opini dari publik yang menerima informasi.

Menurut Ruslan (2008:20) mengatakan komunikasi merupakan interaksi antar manusia yang bertujuan untuk menumbuhkan pengertian pada komunikator (penyebarkan pesan) dengan komunikan (penerima pesan). Komunikasi yang efektif juga, jika timbul suatu kesamaan makna tentang suatu pesan.

Sedangkan Laswell dalam Effendy (2008:29) mengemukakan bahwa “komunikasi ialah menjawab pertanyaan” *Who* (siapa komunikator)?, *Says What* (pesannya apa)?, *In Which Channel* (media yang digunakan)?, *To Whom* (siapa komunikan)?, *With What Effect* (efek yang timbul)?”

Dari definisi Laswell, penulis mengambil kesimpulan, bahwa komunikasi adalah pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada

komunikasikan dengan menggunakan media tertentu dan diharapkan dapat menimbulkan efek atau *feed back*. Dan dari definisi komunikasi tersebut, definisi komunikasi dari Laswell menjadi definisi yang sering digunakan untuk menjelaskan pengertian dari komunikasi yang sebenarnya. Namun dari pengertian secara etimologis dan pengertian dari beberapa ahli, inti dari komunikasi adalah penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan untuk menciptakan kesamaan makna diantara keduanya.

Dan dari definisi yang telah dipaparkan di atas, bahwa pemberitaan pada portal berita online detik.com merupakan bentuk dari komunikasi. Dimana redaksi detik.com sebagai komunikator informasi pemberitaan kasus suap MK yang disebarluaskan kepada pembacanya melalui media. Dan dari pemberitaan itu tadi diharapkan pembaca mampu memahami pesan dan informasi yang disampaikan oleh komunikator, sehingga pembaca mampu memberikan *feed back* dari informasi yang di baca.

a. **Elemen Komunikasi**

Dari definisi komunikasi sebagaimana yang diutarakan di atas, tampak sejumlah elemen yang merupakan persyaratan terjadi dalam komunikasi. Dalam “bahasa komunikasi”, elemen-elemen tersebut menurut Effendy (2008:6) adalah (1) Komunikator (sebagai orang yang menyampaikan pesan), (2) pesan (pernyataan baik verbal/nonverbal), (3) komunikan (sebagai orang yang menerima pesan), (4) media (alat/sarana apa yang digunakan yang mendukung apabila komunikan jauh) dan (5) efek (dampak dari pesan yang

disampaikan). Dan dari komunikasi yang terpenting adalah pesan yang disampaikan komunikator itu dapat menimbulkan efek atau feedback tertentu dari komunikan yang memperoleh informasi.

b. Level Komunikasi

Dalam berkomunikasi baik secara langsung atau tidak langsung terdapat tingkatan bentuk komunikasi yang dilakukan. Biasanya tingkat-tingkatan komunikasi paling banyak dilakukan jika terjadi komunikasi secara langsung (tatap muka), pada komunikasi langsung biasanya khalayak (komunikan) langsung dapat memberikan feedback pada saat itu juga. Namun juga ada tingkatan komunikasi yang dilakukan dengan komunikasi tidak langsung (menggunakan media), namun pada bentuk komunikasi ini efek yang didapatkan tidak bisa pada saat itu juga.

Adapun bentuk level-level komunikasi, baik untuk komunikasi atau tidak langsung berdasarkan jumlah orang yang terlibat dalam kegiatan komunikasi menurut Effendy (2008:8-10) adalah sebagai berikut:

- 1) Komunikasi Diri Sendiri (*Intrapersonal Communication*)
- 2) Komunikasi Antarpersona (*Interpersonal Communication*)
- 3) Komunikasi Kelompok (*Group Communication*)
- 4) Komunikasi Organisasi
- 5) Komunikasi Massa

Dari kelima level komunikasi di atas, yang termasuk dari bagian dari komunikasi langsung adalah komunikasi intrapersonal, antarpersonal dan kelompok. Sedangkan untuk komunikasi organisasi bisa saja terjadi secara langsung/tidak langsung. Namun untuk komunikasi massa terjadi secara tidak langsung, harus menggunakan media untuk penyampaian pesannya. Dan komunikasi massa lah, yang dapat menjangkau khalayak luas dengan cepat secara terus menerus. Ini yang membedakan dari level-level komunikasi yang ada.

2. Komunikasi Massa

Secara singkat, komunikasi massa merupakan komunikasi dengan menggunakan media massa, baik media cetak, elektronik atau media online. Effendy (2002:10) mengatakan bahwa komunikasi bermedia massa, digunakan apabila komunikan berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh. Dengan komunikasi dengan menggunakan media massa akan menimbulkan keserempakan (*simultaneity*), artinya suatu pesan dapat diterima oleh komunikator yang jumlahnya banyak secara bersama-sama. Sehingga menyebarkan komunikasi dengan media massa sangat efektif, karena dapat mengubah sikap, pendapat dan perilaku dari komunikan yang menerima informasi/pesan.

Adapun ciri komunikasi massa menurut Effendy (51:2008) yaitu:

- a. Sifat komunikan

Komunikasi massa ditujukan kepada khalayak yang jumlahnya relatif besar, heterogen dan anonim.

b. Sifat pesan komunikasi massa bersifat umum

Pesan komunikasi yang disampaikan melalui media massa adalah terbuka untuk semua orang.

c. Sifat komunikator

Karena media massa adalah lembaga atau organisasi, maka komunikator dari komunikasi massa, seperti wartawan, sutradara, penyiar radio atau penyiar televisi, adalah komunikator terlembagakan. Karena itu pesan-pesan yang disampaikan kepada khalayak adalah hasil kerja kolektif .

d. Komunikasi bersifat heterogen

Massa dalam komunikasi massa terjadi dari orang-orang yang heterogen yaitu meliputi penduduk yang bertempat tinggal dalam kondisi yang sangat berbeda, dengan kebudayaan yang beragam, berasal dari berbagai lapisan masyarakat, mempunyai pekerjaan yang berjenis-jenis.

e. Media massa menimbulkan keserempakan

Yang di maksud dengan keserempakan adalah kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator, dan penduduk satu sama lain berada dalam keadaan terpisah dapat menerima informasi secara bersama dalam waktu yang sama.

f. Hubungan komunikator dan komunikan bersifat non pribadi

Hubungan antar komunikator dan komunikan bersifat non pribadi, karena komunikan yang di capai oleh orang-orang yang dikenal hanya dalam peranannya yang bersifat umum sebagai komunikatornya.

g. Sifat efek

Efek komunikasi yang timbul pada komunikan bergantung kepada tujuan komunikasi yang dilakukan oleh komunikator. Tujuan dari komunikator juga bermacam-macam, misal apakah tujuannya untuk komunikan tahu saja, agar komunikan berubah sikapnya dan pandangannya atau agar komunikan berubah tingkah lakunya.

Sehingga dapat diartikan komunikasi massa ialah penyebaran pesan menggunakan media yang ditujukan kepada massa yang heterogen dapat menimbulkan keserempakan pada saat pesan atau informasi tiba serta dapat menimbulkan efek sesuai dengan tujuan dari komunikasi yang dilakukan oleh komunikator.

Adapun efek lain dari komunikasi massa menurut Effendy (1993:318) adalah sebagai berikut:

a. Efek kognitif

Merupakan efek yang menyangkut pemikiran khalayak terhadap pesan atau informasi yang mereka terima. Dalam efek kognitif ini lebih membahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam menambah pengetahuan dan informasi yang bermanfaat.

b. Efek afektif

Merupakan efek yang menyangkut sikap, persetujuan dan rasa suka khalayak terhadap informasi yang mereka dapat. Tujuan dari komunikasi massa bukan hanya sekedar memberikan informasi atau pengetahuan kepada khalayak, namun diharapkan setelah khalayak mendapat informasi atau pengetahuan, mereka dapat merasakannya.

c. Efek behavioral

Merupakan efek lanjutan dari efek afektif tadi, efek ini menyangkut perilaku, bentuk tindakan serta aktivitas khalayak setelah menerima pesan atau informasi yang mereka dapat melalui media.

Menurut Tamburuka (2013) menerangkan bahwa aspek-aspek komunikasi massa adalah sebagai berikut :

a. Media Massa

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Media massa terbagi atas dua kata yaitu media dan massa. Media dapat diartikan sebagai alat, sarana komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, iklan). Sedangkan massa dapat diartikan sekumpulan orang atau masyarakat. Media massa terdiri atas media massa cetak, media massa elektronik dan sekarang ini merambah pada media massa baru (*online*). (Tamburuka,2013:39)

Media massa harus mampu menampilkan dan menyebarkan informasi secara berperiodik,cepat dan tetap berprinsip pada aktualitas dan faktual.Media massa bukan hanya sekedar perantara semata,

melainkan juga digunakan dalam komunikasi dalam ruang pers. Media juga yang secara khusus dirancang mencapai masyarakat yang sangat luas (Tamburuka,2013:39).

Menurut Schram dalam bukunya *Four Theories of the Press*, mengemukakan empat teori pers, yaitu *The Authoritarian*, *The Libertarian*, *The Social Responsibility* dan *The Soviet Communist Theory*. Dari keempat teori itu mengacu pada suatu pengertian pers (Tamburuka,2013:40).Oleh karena itu pers atau media massa merupakan media komunikasi yang digunakan dalam media cetak, yaitu media massa yang di cetak dan diterbitkan secara berkala dan media elektronik adalah sarana media massa yang mempergunakan alat-alat elektronik modern.

Karakteristik Media Massa menurut Cangara dalam Tambaruka (2013:41), antara lain:

- 1) Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola terdiri dari banyak orang.
- 2) Bersifat satu arah
- 3) Meluas dan serempak
- 4) Bersifat terbuka

Sehingga dapat disimpulkan bahwa media massa merupakan sarana atau alat untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada khalayak yang jumlahnya relatif besar, heterogen dan diterima oleh banyak orang dalam waktu yang sama.

b. Media Baru (Internet)

Internet merupakan salah satu bentukan dari media baru. Kehadiran internet sekarang ini hampir mendominasi pada seluruh aktivitas manusia, bahkan tidak hanya digunakan sebagai media untuk mengakses informasi saja melainkan juga dapat digunakan sebagai aset pendapatan seseorang. Pada awalnya internet merupakan jaringan komputer yang dibentuk oleh departemen AS (1969) sebuah proyek APARNET (*Advanced Research Project Agency Network*) melalui komputer yang berbasis UNIX. Proyek ini bertujuan sehingga ada rantai komando informasi untuk menghadapi serangan nuklir dari Uni Soviet .

Internet sendiri merupakan suatu network (jaringan) yang menghubungkan setiap komputer yang ada di dunia dan membentuk suatu komunitas maya yang dikenal sebagai global village (desa global). Jika surat kabar dapat disentuh dan diraba oleh pancaindera manusia, radio dapat didengar dengan telinga manusia dan televisi dapat dilihat dan didengar oleh manusia. Maka internet hanya dapat membentuk komunitas maya, di mana para penggunanya tidak dapat berkumpul atau pergi di desa global itu (Tambaruka,2013:75).

Keberadaan internet sekarang ini membawa pada perubahan yang besar dalam cara manusia berkomunikasi. Sebelumnya khalayak media massa dikendalikan oleh informasi dari lembaga media massa, namun sekarang ini distribusi konten media dapat dikendalikan oleh khalayak.

Selain itu, melihat keberadaan internet sekarang ini, internet membawa pengaruh juga pada keberadaan komunikasi massa (media cetak dan elektronik). Media massa lama (surat kabar, radio, televisi) bukan lagi satu-satunya media untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat. Kehadiran internet bagi pengguna sebagai media baru mampu memberikan kelebihan-kelebihan dibandingkan media lama. Internet menawarkan dan menampilkan keragaman dan kebebasan seseorang dalam mengakses informasi secara bebas, tanpa terikat batasan dan sensor dari lembaga sensor. Banyaknya kelebihan dan keragaman internet membuat pengguna media lama yang beralih menggunakan internet.

Sehingga dapat di tarik kesimpulan bahwa internet merupakan media baru yang memiliki keunggulan dan keragaman yang dapat ditampilkan untuk penggunaanya. Jika surat kabar hanya dapat di baca, radio hanya dapat didengarkan dan televisi hanya menyatukan suara dan gambar. Melalui internet semua itu dapat disatukan baik tulisan, gambar dan suara. Pengguna internet dapat membaca berita melalui portal-portal berita online seperti detik.com, okezone.com, kompas.com atau website berita lainnya, dapat juga mendengarkan radio melalui *live streaming* atau *mendownload* video. Sehingga dengan kata lain, karakteristik yang dimiliki media lama mampu dimiliki oleh media baru (internet).

c. Berita

Berita merupakan salah satu konten dalam media massa. Berita dapat diartikan sebagai informasi faktual dari sebuah peristiwa yang terjadi. Kata berita sendiri berasal dari bahasa sansekerta *Vrit* yang berarti “ada” atau “terjadi”. Sedangkan istilah *news* dalam bahasa inggris di ambil dari kata *new* (baru) dengan maksud lain adalah hal-hal yang baru (Tambaruka,2013:87).

Definisi berita menurut pendapat para ahli, antara lain:

- 1) Menurut Bleyer medefinisikan berita sebagai segala sesuatu yang hangat dan menarik perhatian pembaca, dan berita yang terbaik adalah berita yang mampu menarik perhatian bagi jumlah pembaca paling besar.
- 2) Menurut J,B Wahyudi berita adalah laporan tentang peristiwa atau pendapat yang memiliki nilai penting menarik bagi sebageaian khalayak, dan dapat dipublikasikan di media massa secara berperiodik.
- 3) Menurut Suhandang berita (news) adalah laporan tentang suatu peristiwa yang aktual dan menarik perhatian orang banyak.

Sehingga dapat disimpulkan, bahwa berita adalah laporan wartawan dari sebuah peristiwa aktual yang terjadi, yang disebarluaskan melalui media massa serta dapat menarik dan memberikan pengaruh bagi khalayak yang membaca atau mengetahui. Berita juga harus memuat unsur pokok 5W+1H. Unsur-unsur tersebut

merupakan unsur yang dijadikan para wartawan sebagai patokan pertanyaan dalam mencari dan menggali informasi secara mendalam dari sebuah peristiwa. Unsur 5W+1H meliputi *What*, *When*, *Where*, *Who*, *Why* dan *How*.

Dalam penelitian ini, penanganan kasus suap hakim MK merupakan peristiwa yang layak diliput dan dipublikasikan di media massa, karena peristiwa ini mempunyai nilai berita yang sangat tinggi. Sehingga dengan pemberitaan peristiwa ini tentu akan memberikan pengaruh pada publik yang membaca atau mengetahui informasi tersebut.

3. Terpaan Media

Pada dewasa ini pemberitaan yang di buat oleh para insan pers, yang muncul di media massa dapat memberikan pengaruh terpaan ke khalayaknya. Terpaan atau *exposure* adalah keadaan di mana khalayak secara intens menerima pesan yang disampaikan oleh media massa. sehingga dengan menerima terpaan dari media massa dapat membuat khalayak memperoleh informasi, pengetahuan serta wawasan yang luas (Effendy, 1990:10).

Terpaan pemberitaan tidak hanya menyangkut seseorang secara fisik dekat dengan pesan-pesan yang disampaikan oleh media massa, akan tetapi seseorang itu juga harus terbuka dengan pesan-pesan yang muncul itu. *Exposure* merupakan kegiatan mendengar, melihat, dan membaca

pesan-pesan pada media massa atau mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut (Kriyantono (2008:209) .

Sementara Menurut Bove dan Arens dalam Kriyantono (2008:209), *media exposure* berkaitan dengan berapa banyak orang dalam melihat program yang ditayangkan oleh suatu media. Biasanya yang menjadi kendala dalam media exposure adalah hanya sejumlah orang yang melihat, mendengar dan membaca isi pesan yang ada program yang ditayangkan oleh media massa.

Terpaan media juga dapat didefinisikan sebagai penggunaan media, baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan (Erdinaya,2005:164). Penggunaan jenis media meliputi media audio, audiovisual, media cetak, dan media online. Lebih lanjut Erdinaya juga menjelaskan, bahwa frekuensi penggunaan media dan mengumpulkan data seseorang menggunakan media dalam satu minggu (untuk meneliti program harian), berapa kali seminggu seseorang menggunakan media dalam satu bulan (untuk meneliti program mingguan dan tengah bulanan), serta berapa kali dalam sebulan seseorang menggunakan media dalam satu tahun (untuk program bulanan), sedangkan untuk durasi penggunaan media dapat dilihat dari berapa lama khalayak bergabung dengan suatu media atau berapa lama khalayak mengikuti suatu program tertentu.

Sedangkan menurut Sari dalam Kriyantono (2008:209), terpaan media dapat dioperasionalkan menjadi media yang digunakan, frekuensi penggunaan, maupun durasi penggunaan.

Dari paparan di atas dapat diambil kesimpulan oleh peneliti, bahwa terpaan media (*exposure media*) merupakan keadaan di mana khalayak secara intens terpa oleh pemberitaan atau pesan-pesan media. Khalayak aktif memilih dan menggunakan media mana yang mampu memenuhi kebutuhan akan informasi serta dengan terpaan media dapat menimbulkan efek pada khalayak yang melihat, mendengar dan membaca pada isi pesan yang ditayangkan oleh program-program pada media massa.

Dan dari pernyataan dari beberapa ahli di atas, peneliti dapat mengukur pengaruh terpaan pemberitaan berdasarkan frekuensi, durasi, intensitas dan perhatian khalayak terhadap pemberitaan penanganan kasus suap hakim MK. Dan dari pengukuran itu tadi akan dihubungkan pada

4. CITRA

Citra berasal dari bahasa Jawa yang berarti gambar. Gambaran dalam bahasa Inggris sama artinya dengan kata *image*. Definisi citra menurut beberapa ahli, yaitu:

- a. *Frank Jeffkins* dalam bukunya *PR Technique* mengungkapkan bahwa definisi dari citra adalah “kesan seseorang/individu tentang suatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya” (Nova, 2011:298).
- b. Menurut *Bill Canton* dalam *Sukatendel* (1990) mengatakan bahwa citra adalah “kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan ;

kesan dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi” (Soemirat dan Elvinaro, 112:2010).

- c. Menurut Effendy dalam Nova (2011:298), citra (image) adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi terkini dari beberapa sumber setiap waktu
- d. Pengertian citra menurut Philip Kotler dalam Ruslan (2008:80) yaitu *“image is the set of beliefs, ideas and impressions a person hold regarding an object. People’s attitude and actions toward an object are highly conditioned by that object’s image”*. (citra adalah keadaan dimana kepercayaan, ide dan kesan yang seseorang miliki terhadap sesuatu. Perlakuan seseorang dan tingkah laku sangat sekali bergantung pada citra obyek tersebut)

Menurut Shirley Harrison dalam Aggata (2011:21-22) terdiri dari 4 element pembentukan citra yaitu *personality, reputation, value dan corporate identity*.

a. *Personality*

Keseluruhan karakteristik dari perusahaan yang dipahami oleh publik sasaran. Misalnya: perusahaan yang aktif melakukan kegiatan *Coorporate Social Responsibility (CSR)*.

b. *Reputation*

Reputasi adalah hal yang telah dilakukan oleh perusahaan dan diyakini oleh publik sasaran berdasarkan pengalamannya sendiri maupun pihak lain. Reputasi merupakan akumulasi dari persepsi dan

pendapat publik tentang keseluruhan tindakan-tindakan yang telah dilakukan organisasi dalam pikiran *stakeholder*.

c. *Value*

merupakan nilai-nilai yang dimiliki perusahaan dalam arti lain budaya organisasi dalam perusahaan. Misalnya: sistem manajemen perusahaan, perusahaan secara cepat dan tanggap dapat melayani keluhan-keluhan dari pelanggan.

d. *Coorporate identity*

Identitas perusahaan adalah komponen-komponen yang mempermudah pengenalan perusahaan pada publik sasaran. Identitas perusahaan adalah semua perwakilan atau perwujudan media visual dan fisik yang menampilkan suatu jati diri organisasi sehingga dapat membedakan organisasi/ perusahaan tersebut dengan perusahaan yang lain. Sebagai bentuk visual, *coorporate identity* menampilkan simbol/logo yang mencerminkan image (citra) yang hendak ditampilkan. *Coorporate identity* dapat diciptakan dan mempengaruhi nasib dari perusahaan.

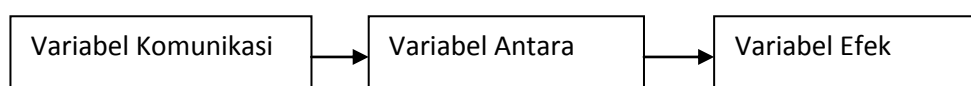
Lembaga atau organisasi tentunya mempunyai citra yang sudah melekat di masyarakat. Citra positif dapat muncul dari masyarakat apabila lembaga/organisasi telah menjalankan tugas sesuai dengan peran yang harus dijalankan dan dapat mengemban tugas dengan baik serta tidak merugikan bagi publik internal atau eksternal. Sedangkan citra negatif dapat muncul, apabila lembaga itu telah menjalankan peran yang tidak

sesuai dengan aturan atau menyimpang dari kebenaran, hal itu tentunya membuat masyarakat atau publik eksternal memberikan dapat memberikan opini negatif kepada lembaga tersebut.

5. Teori Jarum Hipodermik

Model Jarum Hipodermik banyak digunakan pada penelitian terkait dengan pengaruh atau efek media massa pada khalayak. Media dianggap mempunyai pengaruh yang tidak terbatas (*unlimited effect*) atau pengaruh yang kuat (*powerfull effect*) (Kriyantono. 2008:206).

Menurut Rakhmat (1994:62), teori jarum hipodermik mempunyai asumsi bahwa elemen-elemen komunikasi, seperti komunikator, pesan dan media mempunyai pengaruh kuat dalam komunikasi Teori ini juga disebut dengan *Bullet Theory*, karena komunikasi secara pasif menerima apa yang disampaikan atau ditembakkan oleh media.



Gambar 1.1
Model Jarum Hipodermik

Sehingga dapat ditarik kesimpulan, bahwa jarum hipodermik atau bullet teori merupakan teori yang berkaitan dengan pengaruh dan efek media massa, khalayak dianggap sebagai khalayak pasif dalam menerima pesan-pesan yang disampaikan oleh media massa.

Karena penelitian ini berkaitan dengan terpaan media (*mass media exposure*), maka peneliti menggunakan model jarum hipodermik sebagai penguat dalam penelitian. Peneliti ingin melihat pengaruh dari terpaan media (variabel komunikasi) melalui perhatian dan penerima khalayak pada pesan-pesan di media massa (variabel antara) terhadap citra (variabel Efek).

6. Kerangka Pemikiran

Variabel X : Terpaan Media Seputar Penanganan Kasus Suap Hakim Mahkamahn Konstitusi Di Media Portal Berita Online Detik.Com

Variabel Y : Citra Mahkamah Konstitusi Pada Mahasiswa FKI angkatan 2011

Media baru (online) merupakan salah satu bentuk dari media massa sekarang ini. Awalnya media massa hanya terdiri dari media cetak dan elektronik. Namun karena kemajuan dan perkembangan teknologi informasi, membuat media online semakin dikenal dan banyak orang yang memilih media online sebagai sarana untuk mengakses informasi secara cepat. Berbeda dengan media cetak dan elektronik, media online dapat memberikan informasi secara cepat dan *ter-update* untuk khalayak yang menggunakannya, serta dengan media online khalayak bebas untuk mengakses informasi tanpa ada batasan waktu dan batasan sensor dari lembaga sensor. Efek yang muncul dari media online akan disajikan secara berperiodik atau terus-menerus, sampai muncul persepsi dan opini khalayak

dalam memahami suatu permasalahan sosial. Dan efek yang lebih jauh lagi, akan mempengaruhi pada persepsi khalayak secara keseluruhan.

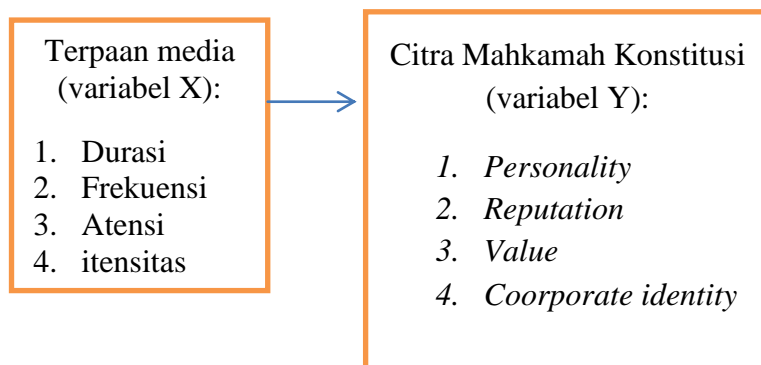
Suatu hal yang perlu dipahami sehubungan dengan terbentuknya citra perusahaan adalah adanya persepsi yang berkembang di benak publik terhadap sebuah realitas. Realitas dalam *Public Relations* adalah apa yang tertulis atau konten dari media.

Persepsi didefinisikan sebagai suatu proses di mana seseorang menyeleksi, mengorganisasi dan menginterpretasikan stimulus ke dalam suatu gambaran dunia yang menyeluruh (Nova, 2011:297). Secara sederhana, persepsi merupakan pandangan seseorang dalam menafsirkan suatu peristiwa berdasarkan informasi yang diterimanya.

Dalam penelitian ini yang akan diteliti adalah citra MK. seperti yang sudah dijelaskan di atas tadi, bahwa terbentuknya citra sebuah perusahaan itu berasal dari persepsi yang berkembang di benak publik. Bagaimana persepsi khalayak dalam menilai citra MK sekarang ini, setelah di terpa pemberitaan tentang penanganan kasus MK.

Peneliti juga dapat mengukur bahwa terpaan pemberitaan penanganan kasus MK di media online dapat menimbulkan pengaruh atau tidak bagi sebuah lembaga. Apa yang di muat pada media online khalayak berusaha menerima dan memahami pesan atau informasi dari konten pemberitaan di media, sehingga dapat memunculkan persepsi dan opini khalayak pada kasus MK. Dari opini khalayak yang bermacam-macam itu bisa membuat citra MK negatif atau positif.

Berdasarkan paparan di atas, maka kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat digambarkan dalam bagan hubungan antar variabel sebagai berikut:



Gambar 1.2
Kerangka Berpikir

7. Hipotesis

Dari kerangka konsep yang telah dipaparkan di atas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

- a. Hipotesis Nol (H_0), yaitu hipotesis yang menyatakan tidak ada hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lain (Kriyantono, 2008:32). H_0 dalam penelitian ini yaitu: “tidak terdapat pengaruh terpaan berita seputar penanganan kasus suap hakim MK di media online detik.com terhadap citra MK sekarang ini di kalangan mahasiswa PRODI Ilmu Komunikasi angkatan 2011 UMS”.
- b. Hipotesis Alternatif (H_a) yaitu hipotesis yang menunjukkan ada hubungan dan pengaruh antar variabel. H_a dalam penelitian ini yaitu “terdapat pengaruh signifikan terpaan pemberitaan penanganan kasus suap MK di

media online detik.com terhadap citra MK sekarang ini di kalangan mahasiswa PRODI Ilmu Komunikasi angkatan 2011 UMS”.

F. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan lanjutan dari sebuah konsep yang sudah dipaparkan. Sebuah konsep harus dioperasionalkan agar dapat di ukur, proses ini disebut dengan definisi operasional. Hasil dari definisi operasional adalah konstruk dan variabel beserta indikator-indikator pengukuran (Kriyantono,2008:26). Definisi operasional dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel independent (variabel X) yaitu terpaan pemberitaan kasus suap hakim MK di media portal online.

Pemberitaan penanganan kasus suap hakim MK menjadi topik pemberitaan media massa di akhir tahun 2013 hingga februari 2014 yang lalu. Hampir seluruh media massa memberitakan kasus tersebut secara terus menerus, tak terkecuali dengan portal berita online detik.com. Definisi operasionalnya berupa frekuensi, durasi, atensi dari khalayak dalam merespon suatu berita.

2. Frekuensi (tingkat keseringan) menyimak dan membaca pemberitaan kasus suap hakim MK di portal berita online detik.com. Pengukuran dengan menggunakan data ordinal, skala yang digunakan dalam pengukuran adalah
 - a. >4 kali skor 3

- b. 2-4 kali skor 2
 - c. 1-2 kali skor 1
 - d. selalu skor 3
 - e. Terkadang skor 2
 - f. Tidak pernah skor 1
3. Durasi atau intensitas lamanya khalayak dalam membaca berita (dalam hitungan menit)
- a. > 10 menit skor 3
 - b. 6-10 menit skor 2
 - c. 0-5 menit skor 1
4. Durasi atau lamanya khalayak menyimak dan mengikuti pemberitaan penanganan kasus MK. Berapa seberapa lama khalayak dalam mendalami informasi pemberitaan kasus suap hakim MK
- a. Mengikuti pemberitaan dari awal-akhir (keseluruhan) berita yang di muat di media online detik.com skor 3
 - b. Mengikuti hanya sebagian atau setengah dari pemberitaan yang di muat di detik.com skor 2
 - c. Hanya melihat judul berita di media online detik.com skor 1
5. Atensi berupa ketertarikan atau perhatian khalayak dalam membaca berita kasus MK
- a. Selalu.....skor 3
 - b. Jarang.....skor 2
 - c. Tidak.....skor 1

6. Atensi berupa berapa judul yang anda baca mengenai peristiwa kasus suap hakim MK
 - a. > 5 judul skor 3
 - b. 4-5 judul skor 2
 - c. 2-3 judul skor 1
7. atensi berupa berapa media yang anda konsumsi untuk mendapatkan berita kasus suap hakim MK
 - a. >5 media skor 3
 - b. 4-5 media skor 2
 - c. 2-3 media skor 1
8. Variabel dependen (variabel Y) yaitu citra positif atau negatif dari penilaian mahasiswa komunikasi UMS angkatan 2011. Citra Mahkamah Konstitusi dapat di ukur berdasarkan:

a. *Personality*

Keseluruhan karakter instansi yang dipahami oleh publik sasaran atau pengetahuan publik terhadap sebuah instansi. Indikator adalah responden akan menjawab seputar:

- 1) Mahkamah Konstitusi sebagai salah satu lembaga penegak hukum kehakiman di Indonesia
- 2) Mahkamah Konstitusi mempunyai wewenang untuk memutuskan perselisihan tentang hasil pemilihan umum
- 3) Mahkamah Konstitusi mempunyai wewenang dalam menguji undang-undang terhadap UUD 45

b. Reputation

Hal yang telah dilakukan oleh instansi selama ini dan diakui oleh para stakeholdernya. Hal yang selama ini yang telah dilakukan oleh Mahkamah konstitusi berkaitan dengan tugas dan wewenang dari MK. Indikatornya adalah responden akan menjawab pertanyaan seputar kinerja MK selama 10 tahun ini.

c. Value

Nilai-nilai yang dimiliki instansi seperti budaya dalam sebuah organisasi. Indikatornya adalah responden dapat menjawab seputar hakim dalam memberikan keputusan dalam peradilan

d. Corporate identity

Komponen-komponen yang mempermudah publik untuk pengenalan terhadap instansi. Indikatornya adalah responden akan menjawab seputar seberapa paham atau tahu mengenai identitas mahkamah konstitusi seperti: sembilan hakim agung MK.

Metode yang digunakan dalam mengukur citra dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur baik tanggapan positif ataupun negatif terhadap suatu obyek atau pernyataan www.wikipedia.org/wiki/skala_likert, di akses tanggal 18-04-2014 pukul 21.00 WIB. Responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia. Dan disediakan lima pilihan jawaban yaitu:

- a) Sangat tidak setuju skor 1
- b) Tidak setuju skor 2
- c) Netral skor 3
- d) Setuju skor 4
- e) Sangat setuju skor 5

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif.. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang data-datanya berupa angka. Riset kuantitatif adalah riset yang menjelaskan atau menggambarkan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan(Kriyantono,2008:55).

Dalam penelitian kuantitatif, peneliti menggunakan survei eksplanatif sebagai pendekatannya. Survei Eksplanatif menurut Kriyantono (2008:60) yaitu peneliti tidak hanya sekedar menjelaskan gambaran dari fenomena yang terjadi, melainkan peneliti juga ingin melihat hubungan antar dua variabel dan pengaruhnya dan peneliti sudah menyiapkan hipotesis sebagai asumsi awal dalam menjelaskan hubungan.

Peneliti memilih jenis riset kuantitatif, karena ia ingin mencari kebenaran dari masalah yang di teliti, peneliti juga ingin mengetahui atau menjelaskan dari realitas yang terjadi di lapangan. Dari data yang yang didapatkan dari responden, peneliti akan menggeneralisasikan ke dalam

bentuk pengolahan data angka. Dan setelah itu baru di analisis dari hasil data angka.

2. Metode Riset

Metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode survai. Metode survai adalah metode periset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data (Kriyantono, 2008:59).

3. Populasi dan Sample

Populasi adalah semua bagian atau anggota dari obyek yang diamati. Populasi biasanya berupa orang, benda, obyek, peristiwa atau apa pun yang menjadi obyek yang di survai (Ardiyanto, 2011:170). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dari PRODI Ilmu Komunikasi FKI UMS yang membaca portal berita online detik.com. Peneliti mengambil populasi dari mahasiswa Komunikasi UMS, karena Mahasiswa komunikasi UMS tentu memiliki pemahaman yang cukup banyak dibandingkan fakultas lain, pada materi dasar-dasar jurnalistik, teori komunikasi massa, dan Komunikasi Perusahaan. Karena pembahasan penelitian ini seputar terpaan pemberitaan media massa dan citra perusahaan (*coorporate image*).

Menurut Kriyantono (2008:154) bahwa Sampel merupakan bagian dari populasi. Sampel harus menjamin anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih. sampel yang di pilih oleh periset harus benar representatif. Karena jumlah populasi yang ada di lapangan hanya skala

kecil dan jumlahnya kurang dari 100. maka di sini peneliti mengambil sample dari keseluruhan populasi yang ada., ini biasa disebut dengan sample populasi (Arikunto,2006:134).Karena sample dari penelitian adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi FKI UMS angkatan 2011, maka peneliti mempunyai daftar nama mahasiswa komunikasi UMS angkatan 2011. Sehingga ini memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data dari sample yang sudah di pilih.Adapun jumlah mahasiswa aktif dari angkatan 2011 adalah 85 mahasiswa,namun dari 85 mahasiswa itu, ada 14 mahasiswa yang tidak mengetahui pemberitaan kasus suap hakim MK, sehingga sample berkurang menjadi 71 mahasiswa itu terbagi dalam dua jurusan yaitu *PR Marcomm* dan *Broadcast and Cinema*.

4. Sumber Data

Sumber data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Menurut Ruslan (2008:29) data primer adalah data yang di peroleh secara langsung dari obyek penelitian seseorang, kelompok atau organisasi.Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada para responden yaitu mahasiswa Ilmu komunikasi 2011.
- b. Sedangkan menurut Ruslan (2008:30) data sekunder merupakan data yang bentuknya sudah jadi (tersedia) melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan oleh organisasi. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi pustaka dan internet, di mana data didapatkan dari

literatur, buku, atau sumber dari internet yang relevan. Dan data sekunder pada penelitian ini adalah pemberitaan kasus suap hakim MK di detik.com.

5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik-teknik atau cara yang digunakan dalam mengumpulkan data. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu Kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian adalah kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup artinya peneliti sudah memberikan jawaban/pilihan pada kuesioner, sehingga responden cukup menjawab dengan memberikan tanda X atau V pada jawaban yang di pilih (Kriyantono, 2008:98).

6. Analisis Instrumen

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, maka kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian. Keabsahan suatu data hasil penelitian dapat di ukur dari uji butir-butir pertanyaan yang sudah di sediakan oleh peneliti. Apabila alat ukur yang digunakan tidak valid atau tidak percaya, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian tidak menggambarkan obyek yang sesungguhnya. Untuk mengatasi hal tersebut,

harus dilakukan uji validitas dan uji reabilitas (uji keandalan), untuk menguji kesungguhan jawaban responden.

7. Uji Validitas

Yang dimaksudkan oleh validitas adalah untuk menyatakan sejauh mana instrumen akan mengukur apa yang ingin kita ukur (Kriyantono, 2008:143). Suatu instrumen dikatakan baik apabila dapat mengukur sifat-sifat dari yang ingin diungkapkan pada penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengungkapkan apakah pertanyaan-pertanyaan yang ada sudah mengungkapkan sifat-sifat, faktor dan indikator yang ingin kita teliti. Uji validitas dilakukan pada awal penelitian ketika semua data sudah lengkap dan terkumpul. dalam penelitian nanti peneliti akan menggunakan SPSS versi 20 untuk mempermudah dalam pengujian dan pengolahan data. Rumus yang berlaku nanti menggunakan syarat jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 95%, maka instrumen dinyatakan valid, tetapi jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2005: 213)

Dalam pengujian validitas ini adalah dengan menggunakan rumus korelasi product moment untuk mengetahui derajat kekuatan hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antarvariabel/data lainnya

$$r = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{[\sqrt{N\sum X^2 - (\sum X)^2}] [\sqrt{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2}]}$$

Keterangan:

r : koefisien korelasi

X : nilai independen variabel (X)

N : jumlah individu dalam sampel

Y : nilai dependen variabel (Y)

8. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas terhadap butir-butir pertanyaan langkah selanjutnya, pertanyaan yang dinyatakan valid di uji keandalannya (Uji reliabilitas). Menurut Kriyantono (2008:145) uji reliabilitas adalah memiliki sifat dapat dipercaya, dengan kata lain pengukurannya relatif stabil dan konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsep reliabilitas merupakan pengukuran terhadap kelompok subyek yang akan memberikan hasil yang sama dalam beberapa kali pengukuran dan tidak berubah hasilnya. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi suatu pertanyaan

Uji reliabilitas dalam penelitian ini akan menggunakan teknik Alfa Cronbach (Arikunto,2006:193) dengan rumus:

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \frac{\{1 - \sum S^2_i\}}{S^2_t}$$

Keterangan :

k = banyaknya butir pertanyaan

S^2_i = jumlah varian butir

S^2_t = Varians total

Dan sesuai dengan rumus Alfa Cronbach, kuesioner akan dinyatakan reliabel apabila nilai Alfa Cronbach > 0,60.

9. Analisis Data

a. Uji Korelasi

Istilah koefisien korelasi di kenal sebagai nilai hubungan atau korelasi antara dua atau lebih variabel yang diteliti (Bungin,2011;194).

Uji korelasi untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel X dan variabel Y. Adapun rumus yang digunakan adalah

$$r = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{[\sqrt{N\sum X^2 - (\sum X)^2}][\sqrt{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2}]}$$

Keterangan:

r : koefisien korelasi product moment

X : nilai independen variabel (X)

N : jumlah individu dalam sampel

Y : nilai dependen variabel (Y)

Dalam analisis data asosiatif, kekuatan hubungan diukur dengan derajat hubungan yang disebut dengan koefisiensi asosiasi (korelasi). Nilai koefisien korelasi ini adalah:

Tabel Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

No	Nilai Korelasi	Tingkat Hubungan
1	0,00-0,199	Hubungan sangat lemah atau sangat rendah
2	0,20-0,399	Hubungan yang lemah atau rendah
3	0,40-0,599	Hubungan yang cukup atau berarti
4	0,60-0,799	Hubungan yang kuat
5	0,80-0,100	Hubungan sangat kuat

Sumber: Siregar (2013:252)

b. Uji Regresi Linier Sederhana

Korelasi dan regresi mempunyai hubungan yang erat. Setiap regresi dipastikan terdapat korelasinya. Regresi ditujukan menguji bagaimana pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Rancangan ini juga digunakan untuk melihat perbedaan besar kecil pengaruh variabel X terhadap Y (Bungin, 2011:232). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji linier sederhana sebagai analisis datanya, karena hanya terdapat 2 variabel riset yang sudah diketahui yang mana variabel X dan yang mana variabel Y. Rumus regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Sumber: Kriyantono, 2008:184

Keterangan:

Y : variabel dependent (sikap khalayak)

a : harga konstan atau harga Y bila X = 0

b : koefisien regresi

X : variabel independent

Untuk mencari nilai a dan nilai b digunakan rumus sebagai berikut:

Nilai a dihitung, dengan rumus

$$a = Y - bX$$

Nilai b dihitung, dengan rumus

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$